

口碑成就口碑

——2013长沙居民消费口碑总评榜 (消费篇)

主办单位:湖南日报报业集团、长沙市委宣传部、长沙市文明办、
长沙市文广新局、长沙市文联
承办单位:三湘都市报、华声在线
学术支持机构:湖南省社科院财政金融研究中心
特别感谢:长沙各区委宣传部、各区县街道社区办事处

重新定义长沙一线品牌

从2009年开始,三湘都市报、华声在线连续四年在长沙各大社区举办社区文化节。这些年,我们走遍了长沙六区一县,百余条街道,近500个社区及各大商业广场。

每一个现场,我们都会发放近1000份调查问卷,了解普通消费者对各大品牌的感受与认知。今年,我们又走进30个社区,累计汇总25000份有效调查问卷,通过对各种样本的分析,形成长沙社区居民消费数据库。

本次榜单,长沙社区文化节现场调查问卷数据占比70%,专家评审数据占30%,最终评出长沙社区居民最喜爱的年度品牌。正是消费者的积极参与,才让每一份问卷调查有了价值。我们希望通过这个口碑榜,体现个体消费者在购物时的品牌偏好,集结个体消费者的品牌偏好,力争成为全长沙最权威的生活指导,最有力的消费风向标。

通过这个榜单,我们也发现了一些有趣的指标。在整个湖南市场,燕京啤酒的市场占有率最高,但在长沙市场上46.63%的居民表示经常喝青岛啤酒。在长沙居民经常购买的饮料品牌中,娃哈哈占到了41.55%,比王老吉、加多宝、可口可乐的受欢迎程度更高。在白酒行业,酒鬼酒占到了21.88%,仅比茅台酒的28.95%的偏好度低,远远高于五粮液、泸州老窖等品牌。

当然,需要说明的是,这些数据仅代表受访消费者的个体经验,集结的数据也仅代表部分消费者的个体偏好。这次集结的快消类口碑榜,既无意为各大品牌排座次,也不代表各大品牌实际市场占有率。

我们只希望你注意到,在长沙市场上的一线品牌的内涵有些新的变化。

■刘玲玲

